

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias  
Sociales y Humanidades, Asunción, Paraguay.**

ISSN en línea: 2789-3855, 2025, Volumen VI

---

## **Las prácticas de consumo sostenible estudio de caso en un Tecnológico Descentralizado del Sur del Estado de Guanajuato**

Sustainable consumption practices: a case study in a decentralized  
technological institute in the south of the state of Guanajuato

---

***Lina Luna Medina***

[linalunam1@gmail.com](mailto:linalunam1@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-8913-013X>

Universidad del Centro del Bajío

Celaya – México

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.4923>

**Artículo recibido:** 30 de julio de 2025

**Aceptado para publicación:** 29 de noviembre  
de 2025.

**Conflictos de Interés:** Ninguno que declarar.

  
**Redilat**  
Red de Investigadores  
Latinoamericanos

**NÚMERO**

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.4923>

## Las prácticas de consumo sostenible estudio de caso en un Tecnológico Descentralizado del Sur del Estado de Guanajuato

Sustainable consumption practices: a case study in a decentralized technological institute in the south of the state of Guanajuato

**Lina Luna Medina**

[linalunam1@gmail.com](mailto:linalunam1@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-8913-013X>

Universidad del Centro del Bajío  
Celaya – México

Artículo recibido: 30 de julio de 2025. Aceptado para publicación: 29 de noviembre de 2025.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### Resumen

Esta investigación se centró en analizar las prácticas de consumo sostenible entre los estudiantes de un Tecnológico descentralizado del sur del estado de Guanajuato. Se empleó una metodología cuantitativa, con un diseño no experimental de tipo descriptivo y transversal. La muestra estuvo compuesta por 306 estudiantes, seleccionados mediante muestreo por cuotas. Se utilizó un cuestionario estructurado para recolectar datos sobre conocimientos, percepciones, hábitos, barreras y motivaciones relacionadas con el consumo sostenible. Los resultados mostraron una alta conciencia ambiental entre los estudiantes, aunque limitada por la falta de información y el costo de los productos sostenibles. Se identificaron prácticas sostenibles frecuentes. Se concluyó que, aunque existe una base favorable para el consumo responsable, es necesario fortalecer la educación ambiental y facilitar el acceso a productos sostenibles. Este estudio ofrece una base para diseñar estrategias institucionales que promuevan una cultura de sostenibilidad en el ámbito universitario.

*Palabras clave:* consumo sostenible, estudiantes universitarios, marketing verde, conciencia ambiental, barreras de consumo

### Abstract

This research focused on analyzing sustainable consumption practices among students at a decentralized Technological Institute in southern Guanajuato state. A quantitative methodology was employed, with a non-experimental, descriptive, and cross-sectional design. The sample consisted of 306 students, selected through quota sampling. A structured questionnaire was used to collect data on knowledge, perceptions, habits, barriers, and motivations related to sustainable consumption. The results showed a high level of environmental awareness among the students, although limited by a lack of information and the cost of sustainable products. Frequent sustainable practices were identified. The study concludes that, although there is a favorable foundation for responsible consumption, it is necessary to strengthen environmental education and facilitate access to sustainable products. This study provides a basis for designing institutional strategies that promote a culture of sustainability within the university setting.

*Keywords:* sustainable consumption, university students, green marketing, environmental awareness, barriers to consumption

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Medina, L. L. (2025). Las prácticas de consumo sostenible estudio de caso en un Tecnológico Descentralizado del Sur del Estado de Guanajuato. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (6), 695 – 716. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.4923>

## **INTRODUCCIÓN**

A pesar de la creciente conciencia global sobre el cuidado del medio ambiente y la necesidad de adoptar un consumo responsable, existe aún una importante brecha entre lo que se dice, se sabe y se hace al momento de su aplicación en la vida diaria y las universidades no son la excepción. A pesar de esta creciente conciencia global sobre la importancia de la sostenibilidad, aún existen desafíos importantes en la realización de prácticas sostenibles dentro de las comunidades universitarias.

El Tecnológico en estudio, como institución educativa y comunidad académica, tiene un papel fundamental en la promoción de la sostenibilidad y la formación de ciudadanos comprometidos con el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, aún no se ha realizado un estudio exhaustivo sobre las prácticas de consumo sostenible que se llevan a cabo dentro de esta institución. Al no existir un informe que permita conocer cuáles son las prácticas de consumo de los estudiantes del Tecnológico, así como las barreras que existen para la adopción de este consumo sostenible, imposibilita a la institución desarrollar estrategias que fomenten estos buenos hábitos de consumo y cuidado del medio ambiente.

En un contexto global de creciente conciencia ambiental y preocupación por la sostenibilidad, el mercado verde ha surgido como una respuesta a las demandas de los consumidores por productos y servicios más respetuosos con el medio ambiente. Las empresas han adoptado prácticas de mercadotecnia verde para comunicar sus esfuerzos y estrategias que están aplicando en ser sostenibles y así atraer a ese grupo de consumidores que está cada día más preocupado por el medio ambiente.

Sin embargo, existe una falta de información sobre cómo estas estrategias de marketing verde pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores y de manera muy particular en los jóvenes universitarios que son los sujetos de estudio. Algunos consumidores, aún no confían del todo en que las empresas realmente actúan por su preocupación la preservación de los recursos y cuidado del medio ambiente, otros consumidores aún no se han convencido o no han encontrado el beneficio real para pagar un precio más alto por productos y servicios denominados verdes, por eso es importante tener información sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de los jóvenes respecto a los productos que son sostenibles.

La investigación busca identificar las barreras y oportunidades para promover un cambio hacia patrones de consumo más responsables en el Tecnológico en estudio. Es importante entender cuáles son las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores locales hacia los productos y servicios comercializados como verdes para diseñar estrategias que no solo atraigan a más consumidores, sino que también fomenten un consumo más sostenible. Por lo que con esta investigación se pretende generar conocimiento sobre las prácticas de consumo sostenible en este ámbito universitario y que pueda servir de modelo para que otras instituciones educativas puedan implementar iniciativas de sostenibilidad.

Las instituciones educativas, y en particular las universidades, juegan un papel fundamental en la formación de ciudadanos conscientes y comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

## **METODOLOGÍA**

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, en palabras de Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población, ya que se medirá las prácticas de consumo sostenible.

Se eligió este enfoque cuantitativo para obtener una visión más general y cuantificable de prácticas de consumo sostenible dentro del Tecnológico en estudio, este enfoque también permitirá identificar patrones y tendencias.

Se estará realizando un proceso de investigación descriptiva, donde se aplicarán análisis de datos estadísticos. Hernández et al. (2014) comenta lo siguiente: Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 80).

Se eligió un alcance descriptivo, este alcance ofrecerá una visión detallada de las acciones que realizan los jóvenes estudiantes respecto al consumo sostenible. También permitirá especificar algunas características y perfiles de los estudiantes en relación con prácticas de consumo sostenible. Al aplicar este alcance se busca tener información y medir variables de interés sin establecer correlaciones entre ellas. De esta forma los resultados pueden ser utilizados para diseñar estrategias y programas que permitan que se refuerce la cultura de sostenibilidad en el Tecnológico.

El diseño será de tipo no experimental transversal, este tipo de diseño no experimental consta básicamente en que “las variables no se manipulan intencionalmente, sino que solo se observa y se analiza el fenómeno tal y como en su contexto natural.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En esta ocasión no hay manipulación de variables ni intervención en el contexto de los estudiantes por lo que es no experimental, y los datos se recolectarán en un solo punto de tiempo sobre las prácticas de consumo de los estudiantes, dando así un diseño transversal.

La población de estudiantes universitarios inscritos en el Tecnológico es de 1512 estudiantes.

### Figura 1

*Cálculo del tamaño de la Muestra*

**Fórmula empleada**

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde: } n_0 = p*(1-p)* \left( \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Con un nivel de confianza de 95%, margen de error del 5% y probabilidad de ocurrencia del 0.5, la muestra es de 306 estudiantes.

Se aplica un muestreo por cuotas quedando distribuidas de la siguiente manera:

### Tabla 1

*Muestreo por cuotas*

Carrera	Tamaño de la muestra
Ingeniería industrial	75
Ingeniería en gestión empresarial	100

Ingeniería en tecnologías de la información y la comunicación	31
Ingeniería Agrícola Sustentable	72
Ingeniería mecatrónica	28

**Fuente:** elaboración propia.

Las herramientas de investigación permiten recopilar de una manera organizada los datos que se van recabando de la investigación con el paso del tiempo, permitiendo así tener un buen análisis y los resultados correctos. En esta investigación se hace uso de un cuestionario, como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014), Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Se aplicará un cuestionario para identificar las prácticas de consumo de los estudiantes del Instituto Tecnológico en estudio. Las encuestas se aplicaron de forma presencial en las instalaciones del Tecnológico, específicamente en las aulas de cada una de las carreras participantes en el estudio. Se invitó a los estudiantes a participar voluntariamente en el estudio, explicándoles el objetivo de la investigación y garantizando la confidencialidad de sus respuestas.

En esta investigación se emplearon medidas de tendencia central (media, mediana, moda) y de dispersión (desviación estándar, rango), mediante estas medidas se identificaron valores centrales en la distribución de los datos, permitiendo así la identificación de los valores más comunes en relación con las prácticas de consumo sostenible de los estudiantes. Con este análisis se buscó tener una visión general de los resultados, que permitieron identificar patrones y tendencias significativas en el comportamiento de los estudiantes respecto a su consumo sostenible.

## **DESARROLLO**

### **Consumo responsable**

Mediante el consumo responsable se busca motivar el cambio en la relación con los bienes y servicios. Al reconocer la importancia que tiene este consumo, analizar necesidades y priorizar decisiones sostenibles y justas se contribuye a un futuro más justo y que busca preservar los recursos para generaciones futuras. Al adoptar este tipo de consumo se prioriza el bienestar colectivo y el respeto al entorno natural, desafiando así a los modelos económicos que promueven el consumismo y el beneficio propio.

De acuerdo a sus indicadores; Beck (2004) Si bien las acciones individuales son importantes, es crucial reconocer que los patrones de consumo y producción a gran escala están profundamente arraigados en sistemas económicos y sociales complejos. Los modelos de producción y distribución actuales, que priorizan el crecimiento económico a corto plazo sobre la sostenibilidad a largo plazo, ejercen una presión inmensa sobre los recursos naturales. Para abordar la crisis ambiental de manera efectiva, es necesario transformar estos sistemas y crear políticas públicas que promuevan la economía circular, la eficiencia energética y la transición hacia una sociedad más justa y equitativa.

### **El Marketing Verde Con Relación A La Decisión De Compra De Un Consumidor**

Las imprecisiones que una organización tiene a la hora de querer identificarse como mercado verde, le genera un contraste frente a los beneficios respecto a lo que se compromete la mayoría de las empresas esto se les dificulta ya que deben enfrentar de ahora en adelante un impacto y una responsabilidad social en todos sus productos y servicios, donde lo más importante es la concientización que la empresa adquiere frente a la situación ambiental, a partir de esto las empresas deben llevar consigo adelantos tecnológicos y estar a la vanguardia de nuevos métodos electrónicos o de uso frecuente de la tecnología, una empresa tradicional debe entender que debe empezar a trazar

nuevos pasos, metas y objetivos que los hagan llegar a la innovación que el día a día necesita, por otro lado, es necesario que la empresa lleve a que su marca sea reconocida por excelencia gracias a su producción amigable con el ambiente. (Berrio, 2016) Es una forma de comportamiento de los consumidores, con una orientación ética, que está motivado no sólo por las propias necesidades de los consumidores, sino también por su preocupación por el bienestar de la sociedad en general.

### Consumo verde

Según Osterhus citado por Trujillo y Vera (2011), es una forma de comportamiento de los consumidores, con una orientación ética, que está motivado no sólo por las propias necesidades de los consumidores, sino también por su preocupación por el bienestar de la sociedad en general.

### Desarrollo sostenible

El concepto de desarrollo sostenible aparece por primera vez en el Informe Brundtland que la ONU realizó en 1987. El dossier se titulaba de modo original "Nuestro futuro común" y, formalmente, extiende el concepto de sostenibilidad en el ámbito institucional (Goodland, 1994).

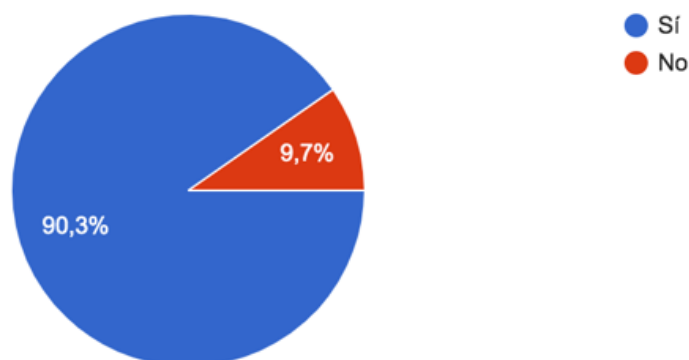
El referido documento, señala que el desarrollo sostenible "satisface las necesidades de la presente generación sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades" (ONU, 1987).

## RESULTADOS

Después de la aplicación del instrumento se obtuvieron los siguientes resultados

### Gráfico 1

*¿Cree que sus hábitos de consumo actuales tienen un impacto en el medio ambiente?*

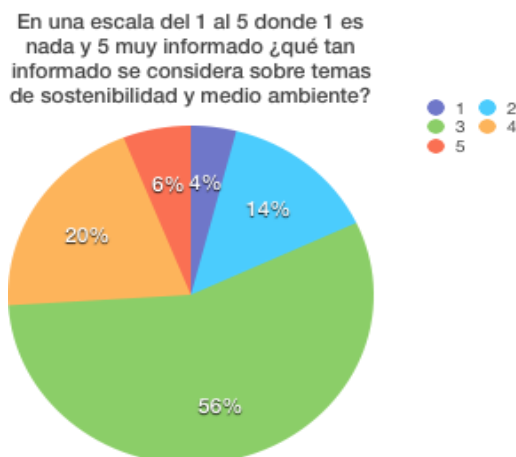


**Fuente:** elaboración propia.

Como se puede observar en los resultados de esta pregunta el 90% de los estudiantes considera que sus hábitos de consumo si tienen un impacto en el medio ambiente. Esto muestra que existe una conciencia ambiental.

## Gráfico 2

### Conocimiento sobre sostenibilidad y medio ambiente

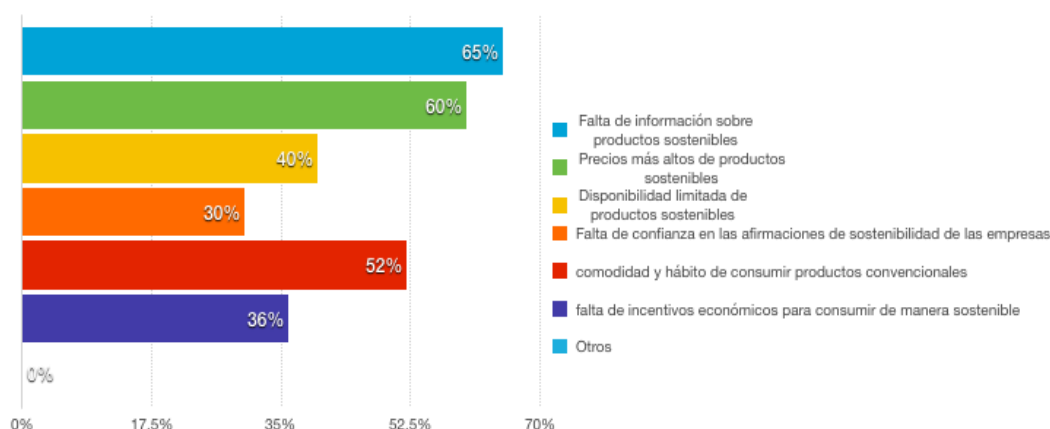


**Fuente:** elaboración propia.

Según los resultados, la mayoría de los encuestados se consideran moderadamente informados sobre el tema, si bien los estudiantes tienen algún conocimiento o han oído hablar de temas de sostenibilidad y medio ambiente, no se perciben a sí mismos como expertos o profundamente conocedores.

## Gráfico 3

### Dificultades para a la adopción de compra



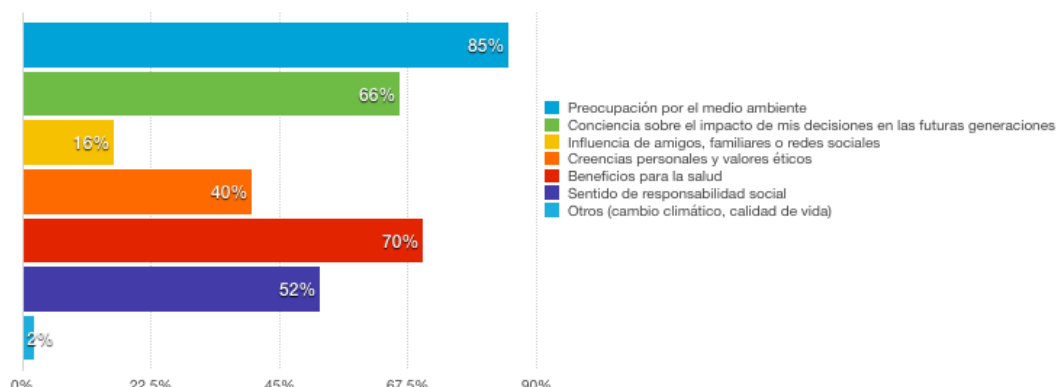
**Fuente:** elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico el principal factor es la falta de información sobre productos sostenibles, sugiere que, aunque la gente pueda ser consciente del impacto ambiental (como vimos en el primer gráfico), no sabe cómo traducir esa conciencia en acciones concretas de compra. No saben qué productos son realmente sostenibles, dónde encontrarlos o por qué son mejores.

Como segunda opción se encuentra precios más altos de productos sostenibles, los estudiantes perciben, que los productos con certificaciones o prácticas sostenibles tienen un costo superior, lo que los hace menos accesibles y esto puede ser un factor sumamente importante para el sector estudiantil que está limitado en muchas ocasiones en recursos.

#### Gráfico 4

##### Motivos para adoptar prácticas sostenibles

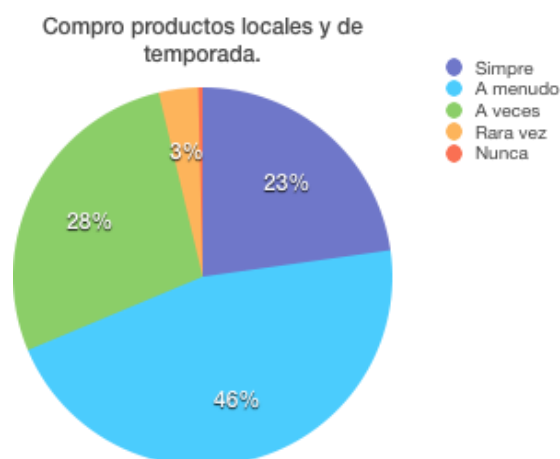


**Fuente:** elaboración propia.

La principal respuesta obtenida en esta pregunta es “Preocupación por el medio ambiente”, Esto indica un alto nivel de conciencia ambiental que impulsa las decisiones sostenibles. El segundo factor motivador más importante, elegido por el 70% de los encuestados fue “Beneficios para la salud”. Esto indica que una proporción importante de estudiantes vincula el consumo sostenible con el bienestar personal.

#### Gráfico 5

##### Frecuencia con la que Compra Productos Locales

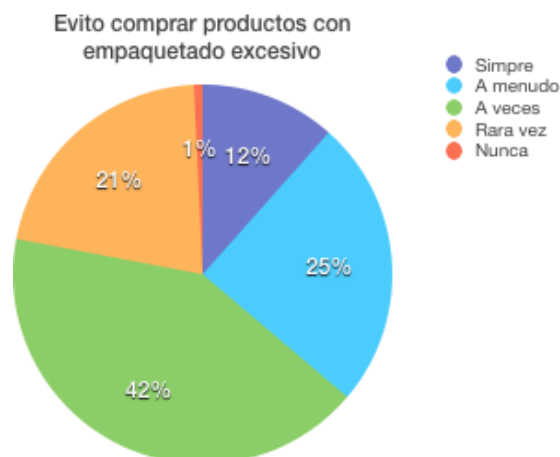


**Fuente:** elaboración propia.

“A menudo”, obtuvo el 46%, esto nos muestra que una parte representativa de la población encuestada compra con frecuencia productos locales y de temporada. La respuesta “A veces” es el segundo segmento más grande, con un 28%. Combinado con “A menudo”, sugiere que más de tres cuartas partes de los encuestados (46% + 28% = 74%). Los datos sugieren una fuerte inclinación por la compra de productos locales y de temporada.

### Gráfico 6

*Frecuencia con la que Evita Comprar Productos con Empaquetado Excesivo*

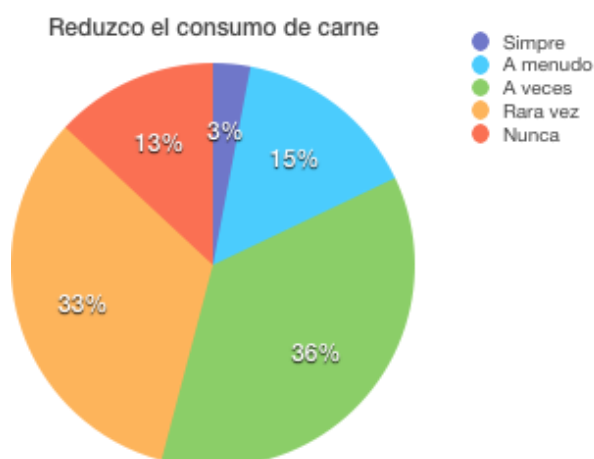


**Fuente:** elaboración propia.

El 42% de los encuestados respondieron que "A veces", Esto indica que una parte significativa de la población encuestada a veces se esfuerza por evitar productos con un embalaje excesivo. "A menudo", es el segundo segmento más grande, con un 25%. Combinado con "A veces", significa que el 67% de los encuestados (42% + 25%) intenta, al menos a veces o con frecuencia, evitar productos excesivamente empaquetados. Los datos sugieren una tendencia mixta, pero generalmente positiva, en cuanto a evitar el embalaje excesivo.

### Gráfico 7

*Frecuencia Con la que Reduce Consumo de Carne*

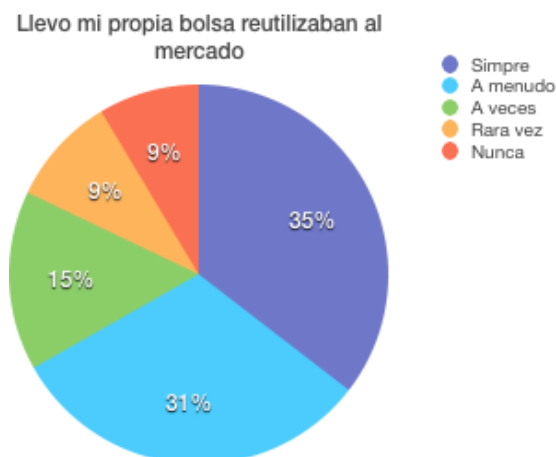


**Fuente:** elaboración propia.

Los datos muestran un panorama heterogéneo en cuanto a la reducción del consumo de carne. Si bien una proporción considerable de encuestados (36%) reduce su consumo de carne a veces, un segmento casi igual (33%) nunca lo hace. Esto indica una importante división en los hábitos.

### Gráfico 8

*Frecuencia con la que Lleva Su Propia Bolsa Reutilizable*

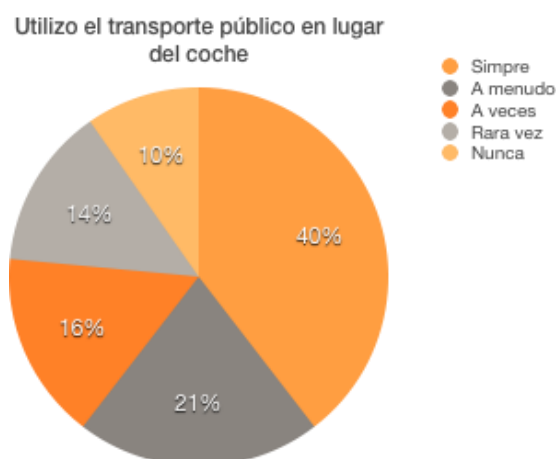


**Fuente:** elaboración propia.

“Siempre” es el segmento más grande, representando el 35% de los encuestados. Con esto se puede ver que una parte importante de los estudiantes acostumbra llevar bolsas reutilizables de manera regular. En estas respuestas se muestra que hay una fuerte tendencia hacia el uso de bolsas reutilizables. Una gran mayoría (66%) de los encuestados “Siempre” o “A menudo” sus propias bolsas reutilizables cuando van a realizar comprar, lo que indica esta práctica tiene un alto nivel de adopción en los estudiantes.

### Gráfico 9

*Frecuencia Con la que Utiliza Transporte Público*



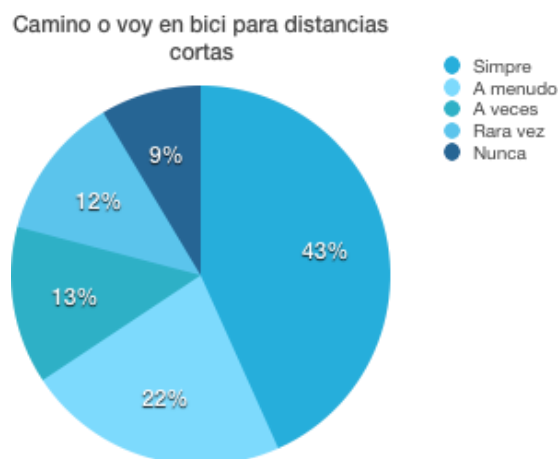
**Fuente:** elaboración propia.

El 40% de los estudiantes encuestados respondieron “Siempre”, se puede ver que una parte significativa de la población encuestada prefiere el transporte público al coche. Este grupo probablemente incluye a personas que no tienen coche (ya que son estudiantes) o que están muy comprometidas con el transporte público por razones ambientales o prácticas. Los resultados indican que el transporte público es un medio de transporte muy común para un amplio segmento de la

población estudiantil, mientras que un segmento más pequeño depende en gran medida del coche privado u otros medios.

### Gráfico 10

*Frecuencia Con la que Camina o Utiliza Bicicleta*



**Fuente:** elaboración propia.

Una mayoría considerable de la población ya recurre activamente a caminar o usar la bicicleta para sus trayectos cortos. Este es un dato muy positivo desde una perspectiva de sostenibilidad, ya que reduce la dependencia del vehículo motorizado, disminuye las emisiones y promueve la actividad física.

### Gráfico 11

*Frecuencia Con la que Comparte Coche*

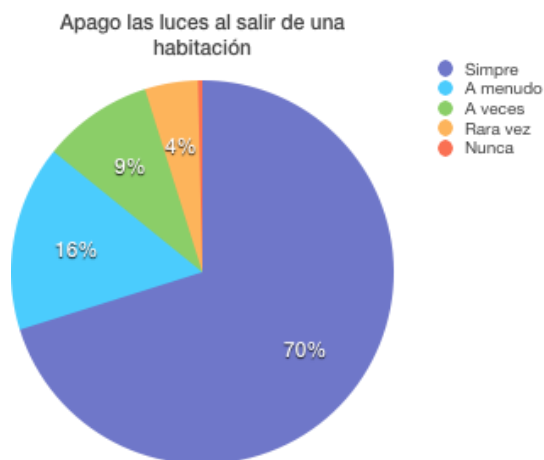


**Fuente:** elaboración propia.

El principal resultado fue "Nunca" con un 39% no comparte coche para ir a la universidad, esto podría deberse a diversos factores como el hecho de que usan más el transporte público como se analizó en las preguntas anteriores. Las siguientes respuestas con más porcentaje obtenido muestran que compartir el auto no es una práctica común entre los estudiantes del Tecnológico en estudio.

### Gráfico 12

*Frecuencia Con la Apaga las Luces*

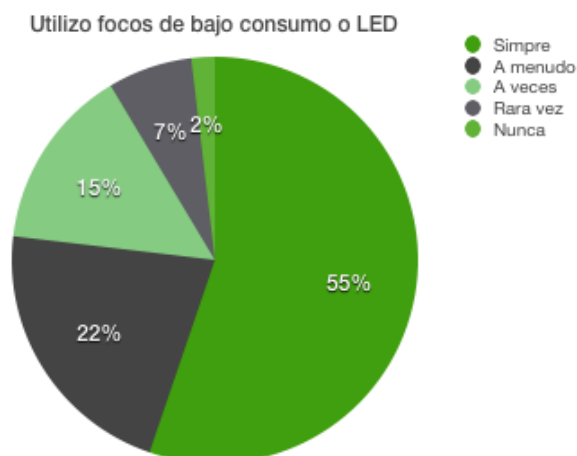


**Fuente:** elaboración propia.

El resultado más importante es que un 70% de los encuestados respondieron "Siempre" apagan las luces al salir de una habitación. Si a esto le sumamos el 16% que lo hace "A menudo", tenemos un sobresaliente 86% de la población que realiza esta práctica de ahorro de energía de manera frecuente o constante. Esto sugiere que apagar las luces es un hábito muy arraigado y ampliamente adoptado.

### Gráfico 13

*Frecuencia con la que Utiliza Focos de Bajo Consumo*



**Fuente:** elaboración propia.

En esta gráfica se puede observar que el 55%, afirma utilizar "Siempre" focos de bajo consumo o LED. Si sumamos el 22% que los usa "A menudo", llegamos a un total del 77% que incorpora estas tecnologías de iluminación eficiente de manera frecuente. Esto es una señal muy positiva de la adopción de tecnologías sostenibles en el hogar. Los resultados reflejan un éxito considerable en la transición hacia la iluminación eficiente energéticamente.

### Gráfico 14

*Frecuencia con la que Cierra el Agua*

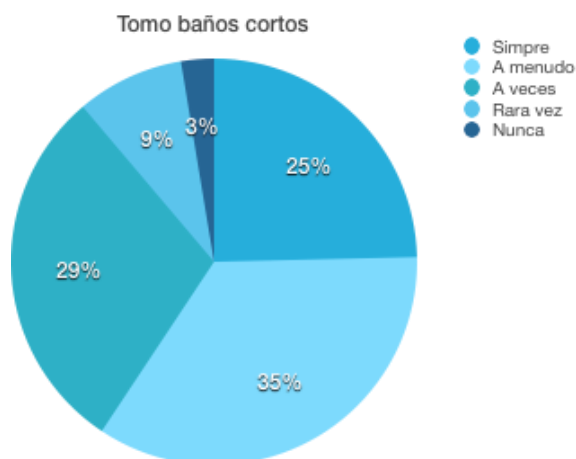


**Fuente:** elaboración propia.

Al igual que con el apagado de luces, esta práctica de ahorro de agua está extremadamente arraigada. Un contundente 73% de los encuestados afirma "Siempre" cerrar la llave, y un 14% lo hace "A menudo". Esto significa que un importante 87% de la población realiza esta acción de conservación de agua de forma frecuente o constante.

### Gráfico 15

*Frecuencia con la que Toma Baños Cortos*

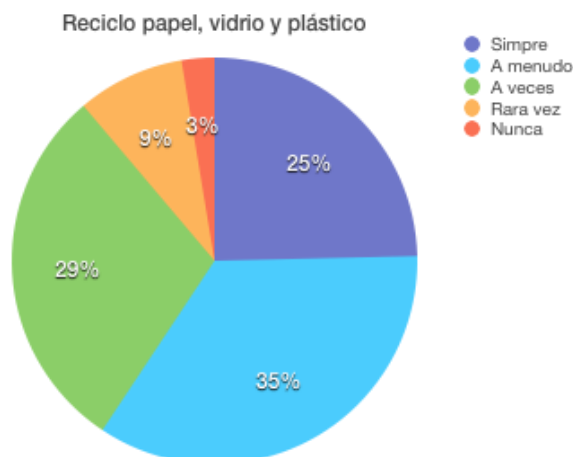


**Fuente:** elaboración propia.

A diferencia de cerrar la llave al cepillarse los dientes, donde el 73% lo hace "Siempre", la categoría más grande aquí es "A menudo" (35%), seguida de cerca por "A veces" (29%). Solo el 25% afirma tomar baños cortos "Siempre". Esto sugiere que, si bien una parte significativa de la población intenta tomar baños cortos, no es un hábito tan consistentemente arraigado como otras prácticas de ahorro de agua.

### Gráfico 16

*Frecuencia con la que Recicla*

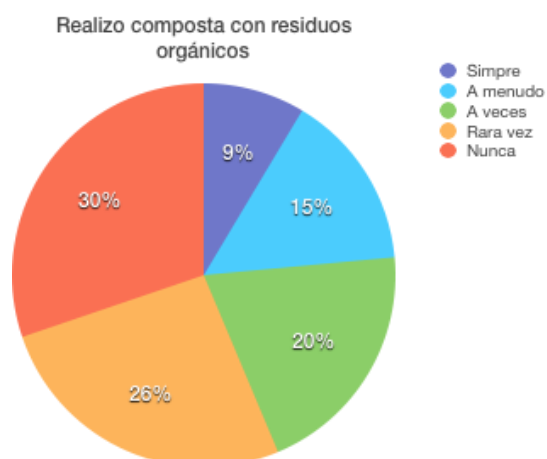


**Fuente:** elaboración propia.

Los resultados obtenidos en esta pregunta indican que existe una buena intención y un nivel moderado de práctica, pero no se ha alcanzado una adopción masiva y consistente, ya que el 35% respondió "A menudo" y 29% "A veces" dando un total de 64%. Esto sugiere que, aunque el reciclaje es una práctica ampliamente reconocida como sostenible, su implementación consistente aún enfrenta barreras.

### Gráfico 17

*Frecuencia con la que Realiza Composta*

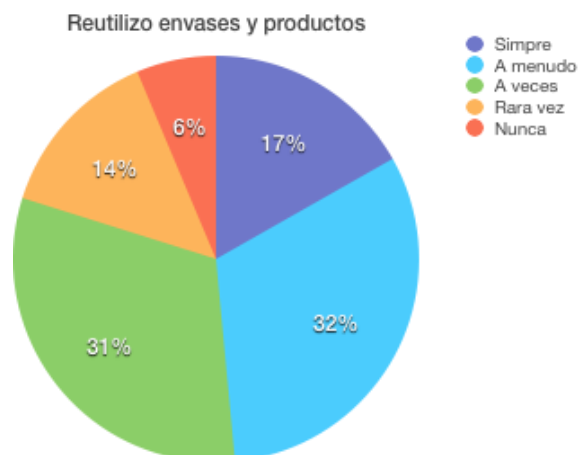


**Fuente:** elaboración propia.

El resultado más evidente es que la práctica de hacer composta es minoritaria. La categoría más grande es "Nunca" (30%), seguida de "Rara vez" (26%). Si sumamos estas dos, un 56% de los encuestados rara vez o nunca realiza composta.

### Gráfico 18

*Frecuencia con la que Reutiliza Envases de Productos*

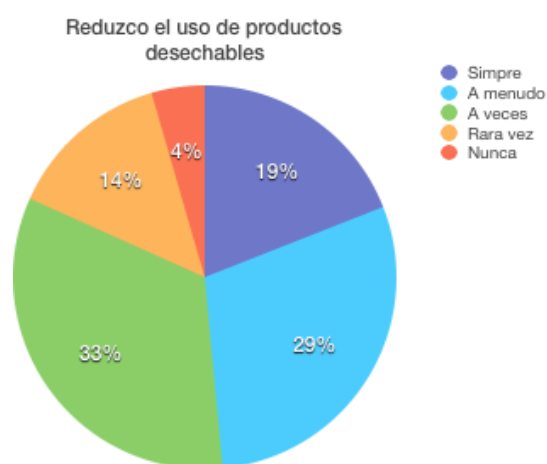


**Fuente:** elaboración propia.

La categoría más alta es "A menudo" (32%), seguida muy de cerca por "A veces" (31%). Solo un 17% lo hace "Siempre". Esto sugiere que, si bien hay una buena disposición a la reutilización, esta no es una práctica consistente para la mayoría. Los resultados muestran que la reutilización es una práctica ampliamente reconocida y realizada por la mayoría de los estudiantes, aunque con grados variables de consistencia. Hay una base sólida de estudiantes que ya la practican, lo cual es un excelente punto de partida.

### Gráfico 19

*Frecuencia con la que Reduce el Uso de Productos Desechables*



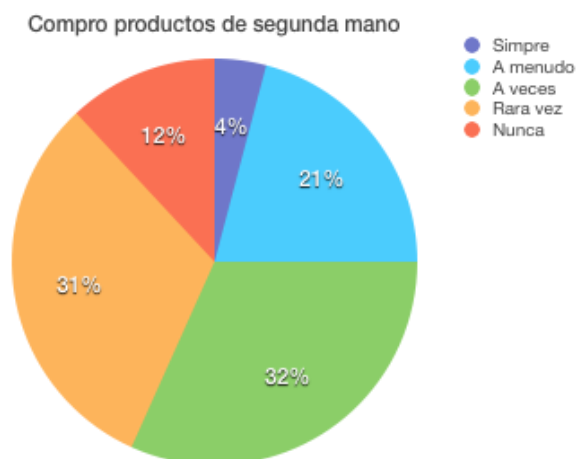
**Fuente:** elaboración propia.

El patrón de respuestas para la reducción de desechables es muy similar al de "Reutilizo envases y productos". La categoría más grande es "A veces" (33%), seguida de "A menudo" (29%). Solo un 19% lo hace "Siempre". Esto indica que, si bien la mayoría de los estudiantes tienen la intención de reducir su consumo de desechables y lo hacen en cierta medida. A pesar de que el plantel cuenta con iniciativa

de espacio 100% libre de plásticos de un solo uso, los estudiantes no lo llevan completamente a la práctica.

### Gráfico 20

*Frecuencia con la que Compra Productos de Segunda Mano*

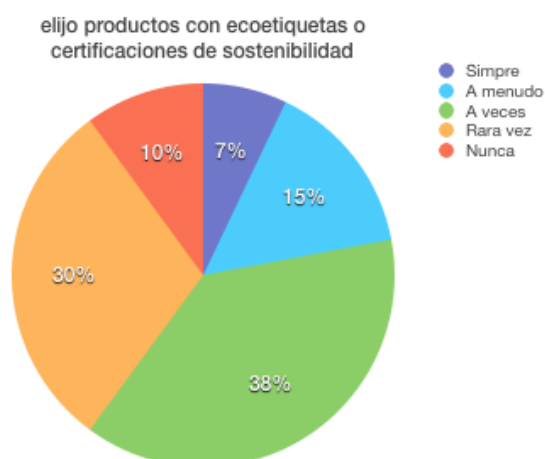


**Fuente:** elaboración propia.

El porcentaje de personas que "Siempre" compran productos de segunda mano es muy bajo (4%). La mayoría de los encuestados se ubican en las categorías de "A veces" (32%) y "Rara vez" (31%). Esto significa que la compra de segunda mano es una práctica que la mayoría realiza de manera esporádica o en contadas ocasiones, si es que lo hace.

### Gráfico 21

*Frecuencia con la que Elige Productos con Ecoetiqueta o Certificaciones de Sostenibilidad*



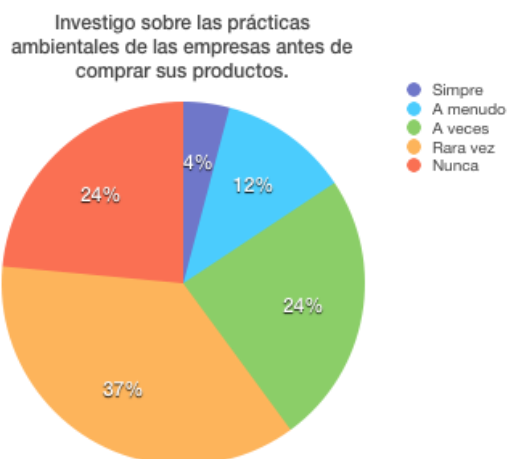
**Fuente:** elaboración propia.

Los resultados muestran que la respuesta más popular, es "A veces" (38%), seguida de cerca por "Rara vez" (30%). Además, un 10% "Nunca" elige estos productos. Esto significa 78% de los encuestados eligen productos con ecoetiquetas de forma inconsistente, rara vez o nunca. Claramente, esta no es una práctica de consumo extendida o habitual para la mayoría de los estudiantes, es incluso menos

adoptada que el reciclaje o la reducción de desechables, lo que sugiere que la decisión de compra basada en ecoetiquetas es percibida como más compleja o menos prioritaria.

### Gráfico 22

*Frecuencia con la que Investiga Sobre las Prácticas Ambientales de las Empresas*



**Fuente:** elaboración propia.

La mayoría de los estudiantes encuestados rara vez o nunca investiga sobre las prácticas ambientales de las empresas. La categoría más grande es "Rara vez" (37%), seguida por "Nunca" (24%) y "A veces" (24%). Si sumamos "Rara vez" y "Nunca", tenemos un preocupante 61% que prácticamente no realiza esta investigación. Este es el hábito con la menor adopción consistente de todos los analizados, incluso por debajo de la compra de segunda mano o compostaje.

### Gráfico 23

*Frecuencia con la que se Está Dispuesto a Pagar Más por Productos Sostenibles*



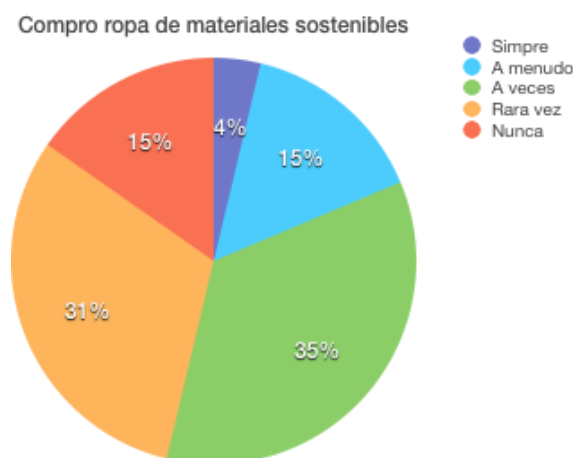
**Fuente:** elaboración propia.

La gráfica indica que la mayoría de los encuestados está dispuesta a pagar un poco más por productos sostenibles sólo bajo ciertas condiciones o de forma esporádica "A Veces" con un 41%. Solo un pequeño porcentaje (8%) está "Siempre" dispuesto, y un 24% lo está "A menudo". Esto suma un 32%

que tiene una disposición frecuente, lo que es una minoría. Esto refuerza la idea de que el precio sigue siendo una barrera significativa para adoptar hábitos de consumo sustentable, sobre todo en una población tan sensible al precio como son los estudiantes.

#### Gráfico 24

*Frecuencia con la que Compra Ropa de Materiales Sostenibles*

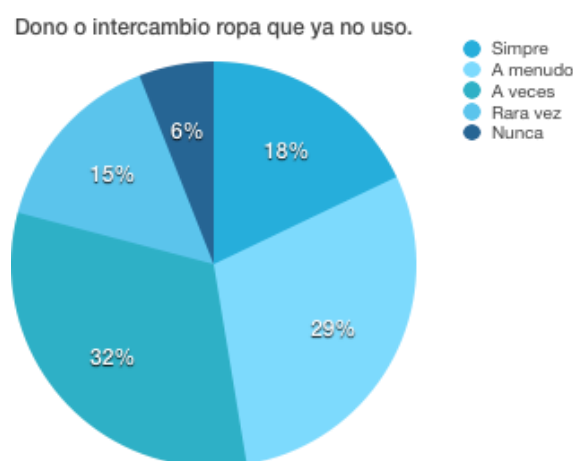


**Fuente:** elaboración propia.

Los resultados indican que la compra de ropa de materiales sostenibles es una práctica muy poco común de forma consistente. Solo un 4% lo hace "Siempre" y un 15% "A menudo", sumando un total de apenas 19% que compra este tipo de ropa frecuentemente.

#### Gráfico 25

*Frecuencia con la que Dona o Intercambia Ropa*



**Fuente:** elaboración propia.

Los resultados muestran que la donación e intercambio de ropa es una práctica con una adopción decente, pero con mucho potencial para ser más consistente en la población, ya que la principal respuesta fue "A veces" (32%), seguida de "A menudo" (29%), ambos resultados representan más de la mitad de los estudiantes con un 61%.

### Gráfico 26

*Frecuencia con la que Comparte Coche*

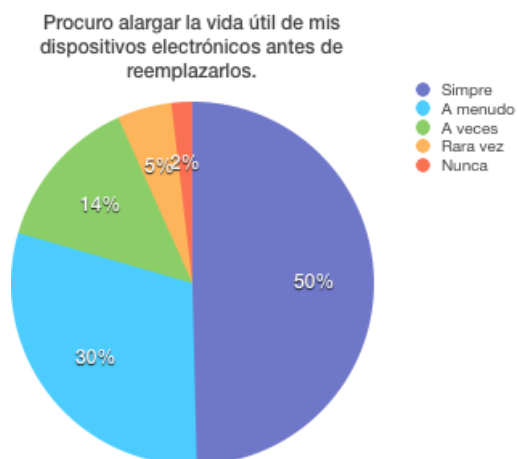


**Fuente:** elaboración propia.

Un porcentaje significativo de los encuestados, el 36%, afirma "Siempre" apagar o suspender sus dispositivos electrónicos cuando no los usan. Si a esto le sumamos el 31% que lo hace "A menudo", alcanzamos un 67% de la población que realiza esta práctica de ahorro de energía de forma frecuente o consistente. Esto indica una buena conciencia y acción en el uso de la energía de los dispositivos.

### Gráfico 27

*Frecuencia con la que Procura Alargar la Vida de Dispositivos Electrónicos*



**Fuente:** elaboración propia.

50% de los encuestados afirma "Siempre" procurar alargar la vida útil de sus dispositivos electrónicos. Esto es una señal muy positiva de un comportamiento de consumo responsable y de economía circular. La alta adopción de este hábito sugiere que los estudiantes son conscientes del valor de sus dispositivos y de la importancia de no reemplazarlos prematuramente.

## **DISCUSIÓN**

En base a los resultados de la investigación se generan las siguientes propuestas de aplicación en la institución en estudio.

Generar iniciativas que busquen promover el consumo responsable o políticas ambientales, ya que la base de la población ya reconoce el problema.

Los resultados indican una gran oportunidad para programas de educación y divulgación. Si una gran mayoría se siente solo "medianamente informada", esto significa que hay un público receptivo y con interés en aprender más. Las campañas de información, talleres o recursos educativos podrían ser muy efectivos para elevar el nivel de conocimiento.

- Respecto a fomentar el uso de la bicicleta o caminar a distancias cortas, se sugiere lo siguiente:
- Mejorar la infraestructura ciclista y peatonal (seguridad, carriles bici, aceras).
- Promocionar los beneficios para la salud y el medio ambiente.
- Incentivar el uso con programas o eventos.
- Abordar barreras específicas como la percepción de seguridad o la comodidad

Para fomentar el compostaje se puede ofrecer talleres prácticos y guías sencillas sobre cómo compostar, incluso en pequeños espacios. El compostaje de residuos orgánicos es un área con gran potencial de mejora en la adopción de prácticas sostenibles en la comunidad tecnológica.

Para promover una mayor adopción de la reutilización, se podría Compartir ideas prácticas y sencillas sobre cómo reutilizar diferentes tipos de envases y productos en el hogar entre la comunidad universitaria, así como fomentar el uso de bolsas de tela, botellas de agua recargables, tazas de café reutilizables en el campus.

Crear una plataforma online para el ITESS, donde la misma comunidad estudiantil pueda comprar y ofrecer artículos de segunda mano, como una opción sustentable, acompañada de campañas que normalicen y celebren la compra de segunda mano.

El consumo verdaderamente informado requiere una simplificación masiva de la información ambiental de las empresas y un aumento significativo en la confianza y accesibilidad de los datos.

Las empresas deben buscar eficiencias en la cadena de suministro para reducir el costo de producción sostenible y ofrecer precios más competitivos. Entender qué segmentos están dispuestos a pagar más y por qué productos, para dirigir las ofertas y comunicaciones de manera más efectiva, ya que como se vio el segmento de estudiantes no está tan dispuesto a comprar productos sostenibles si esto implica pagar un mayor precio.

Incentivar un consumo de moda más consciente, menos impulsivo y enfocado en la calidad y durabilidad sobre la cantidad y las tendencias efímeras conectando con la reutilización y la compra de segunda mano.

Todas estas actividades buscan impactar en los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios, para así crear consumidores más conscientes y comprometidos con el medio ambiente que busquen alternativas que logren satisfacer sus necesidades y sin comprometer las de generaciones futuras.

## **CONCLUSIÓN**

La investigación ha permitido obtener una visión detallada sobre el perfil de consumo, el conocimiento, las motivaciones y las barreras que influyen en la adopción de prácticas sostenibles entre los estudiantes del Instituto Tecnológico Descentralizado del sur del estado de Guanajuato en estudio.

Existe una alta conciencia general entre los jóvenes sobre el impacto que sus hábitos de consumo tienen en el medio ambiente, con un 90.3% creyendo en dicho impacto. Esto sugiere que la base para la adopción de prácticas sostenibles ya está cimentada en la percepción de responsabilidad. Sin embargo, el nivel de información sobre temas de sostenibilidad y medio ambiente es "medianamente informado" para la mayoría (56%). Solo un 26% se considera "informado" o "muy informado". Esto indica una brecha entre la conciencia del problema y el conocimiento específico sobre cómo actuar de manera efectiva.

La alta adopción de hábitos como "Apago las luces al salir de una habitación" (70% Siempre), "Cierro la llave del agua mientras me lavo los dientes" (73% Siempre), "Utilizo focos de bajo consumo o LED" (55% Siempre) y "Procuró alargar la vida útil de mis dispositivos electrónicos" (50% Siempre) indica que la percepción de un ahorro económico inmediato o a largo plazo es una poderosa motivación para la adopción consistente de estas prácticas.

## REFERENCIAS

Beck, U. (2004). Poder y contrapoder en la era global: la nueva economía política mundial. Paidós.

Berrio, S. (Febrero de 2016). Marketing y desarrollo de productos verdes en el enfoque de compra del consumidor Dinero. <https://www.dinero.com/columna-dellector/opinion/articulo/mercadeo-verde-otra-forma-ayudar-mundo/33121>

Chamorro, A. Miranda, F. y Rubio, S. (2017). El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: análisis de revistas españolas 1993-2003. Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa,12(2). 137-156. <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120214008.pdf>

Goodland, R. (1994). Desarrollo económico sostenible avances sobre el informe Brundtland. Tercer mundo editores.

Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). McGraw Hill.

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (1987). Nuestro futuro común Informe Brundtland. <http://www.un-documento.net/wced-ocf.htm>

Organización de las Naciones Unidad [ONU]. (s.f.). Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Trujillo, A. y Vera, J. (2011). El consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento. Memorias del XVI congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática de la UNAM. <https://repositorios.fca.unam.mx/investigacion/memorias/2011/14.04.pdf>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 